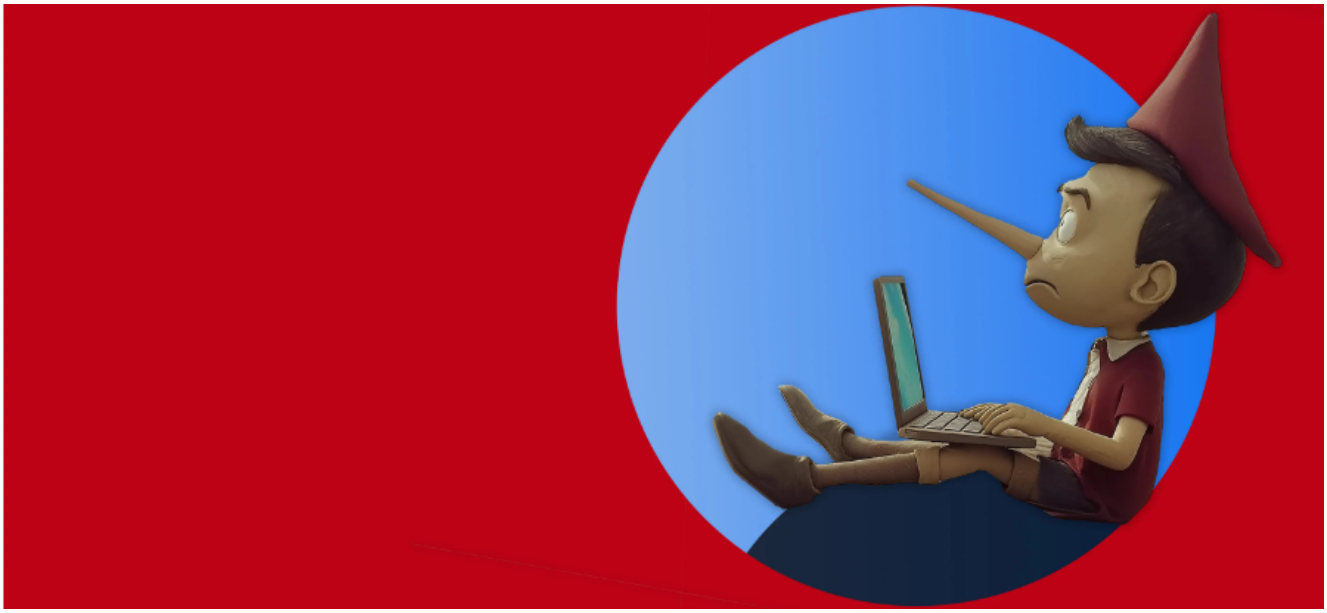
Le cause legali tra Blake Lively e Justin Baldoni, spiegate

Secondo il New York Times l’attrice di “It Ends With Us” sarebbe stata vittima di una campagna di diffamazione da parte del coprotagonista e regista del film

---

I rischi reputazionali della condivisione di fake news



La disinformazione può influenzare le opinioni su candidati politici, questioni importanti e persino sui marchi aziendali. Nonostante la prevalenza di falsità e titoli fuorvianti sui social media, una ricerca di Jillian Jordan dimostra che le persone attribuiscono ancora valore all’onestà.

BIOON: COSA È SUCCESSO DOPO LA SENTENZA DI PRIMO GRADO?

In febbraio sono state pubblicate le motivazioni della sentenza sul crack BioOn, l'unicorno regina delle bioplastiche distrutta dal panic-selleing generato da un video pubblicato online che accusava la start-up tecnologica "verde" di inconsistenza sul fronte brevettuale, di insussistenza della tecnologia produttiva, etc, tesi accolta acriticamente dal PM Martorelli nelle sue requisitorie (*"BioOn vendeva barattoli con dentro l'aria di Napoli"*) ma in realtà non confortate dalla sentenza di I Grado del Tribunale di Bologna, che ha invece condannato i vertici dell'azienda non già per questioni afferenti l'aspetto tecnologico bensì per false comunicazioni sociali.

Per chi si fosse perso le puntate precedenti, qui il nostro godibilissimo documentario dal titolo BioOn: Unfair Game, e qui la puntata che la trasmissione d'inchiesta Report (RAI 3) ha dedicato al caso (gustosissimi gli ultimi minuti, non perdeteveli!).

Di seguito, uno schema riepilogativo delle accuse e della successiva sentenza:

CAPO 1: MANIPOLAZIONE DEL MERCATO

- *prescrizione per i fatti fino al 24/07/2019*
- *condannati per il fatto commesso il 30/09/2019 (emissione di un comunicato stampa al mercato, approvato da Borsa Italiana, ma considerato fuorviante)*

CAPO 2: BANCAROTTA IMPROPRIA, reato riqualificato in FALSE COMUNICAZIONI SOCIALI per i soli anni 2015 e 2016

- *condannati*

CAPO 3: TENTATO RICORSO ABUSIVO AL CREDITO

- *assolti perché il fatto non costituisce reato*

CAPO 4: BANCAROTTA FRAUDOLENTA PER DISTRAZIONE

- *assolti perché il fatto non sussiste*

I vertici societari sono quindi stati condannati a 5 anni e 2 mesi di reclusione, più all'inabilitazione per 5 anni all'esercizio dell'impresa. La pena accessoria dell'inabilitazione è sospesa per tutti i gradi di giudizio, fino a condanna definitiva, quindi l'ex Presidente Marco Astorri è per ora un cittadino fisicamente libero, e libero anche – se riterrà – di fare impresa.

In ogni caso, ciò che – in estrema sintesi – il Tribunale, quanto meno in primo grado, ha contestato ai vertici di BioOn nelle oltre 500 pagine di motivazioni alla sentenza, sono le *false comunicazioni sociali*: l'azienda avrebbe comunicato al mercato con eccessiva enfasi i risultati raggiunti (o gli obiettivi ancora da raggiungere) "dopando" così la percezione

degli investitori e facendo salire oltre misura il titolo azionario.

L'Avv. Tommaso Guerini, che coordina il team di difesa di Marco Astorri, ha commentato gli esiti del primo grado come segue: *"Come ci aspettavamo, è una sentenza ampia e complessa, che andrà attentamente studiata nei prossimi giorni e che non si presta a letture semplicistiche. Ad ogni modo emerge chiaramente che non è la qualità tecnologica di Bio-On la ragione di condanna: è evidente che il tribunale ha considerato esistente la tecnologia e che oggetto di contestazione è esclusivamente il criterio di contabilizzazione in bilancio dei ricavi dal trasferimento a terzi mediante licenza della tecnologia stessa. È questione estremamente tecnica e le valutazioni del Tribunale, invero diverse dal parere di tutti i consulenti tecnici sentiti nel processo, saranno nuovamente discusse in appello. La storia non è finita qui*", ha concluso Guerini.

Il team legale ha quindi annunciato di essere impegnato a predisporre gli atti per il ricorso in appello: lo scontro sui resti di BioOn, la regina del green che avrebbe voluto salvare il mondo dall'inquinamento da microplastiche, pare quindi destinato a proseguire.

Dopo la pubblicazione delle motivazioni, è intervenuto anche Marco Astorri, che per l'intera durata del processo di primo grado ha mantenuto un basso profilo, a suo dire per rispetto al lavoro dei magistrati: *"Ho totale fiducia nel mio team legale e nella Magistratura, e sono certo che in appello potremo dimostrare l'assoluta correttezza del nostro operato. La verità è che l'Italia non è un paese ospitale per le start-up, ma sono certo che, anche grazie al nostro caso, la legislazione e la giurisprudenza italiane si allineeranno agli standard internazionali, contribuendo a rendere il nostro Paese competitivo e attrattivo per gli investimenti innovativi esteri*", ha concluso Astorri.

Il punto di vista di Astorri – che pare intenzionato a proseguire nella sua battaglia e anzi a intensificare le attività di comunicazione e sensibilizzazione sul caso BioOn come emblematico dell'inefficienza del nostro sistema Paese nel ospitare investimenti in tecnologia innovativa e in sostenibilità – è chiaro: qualunque start-up potrebbe essere messa sul banco degli imputati e fatta fallire a causa delle iniziative di un Tribunale in quanto "sopravvalutata" rispetto agli asset materiali, ovvero valutata solo per essi e non per il potenziale di sviluppo futuro (a titolo di esempio, *Satispay* macina 50 milioni di perdite all'anno eppure vale più di un miliardo, perché allora i suoi vertici non vengono inquisiti, potrebbe chiedersi qualcuno, aderendo alla narrativa del Tribunale di Bologna? E questo vale beninteso per qualunque start-up FinTech, lo stesso colosso *Meta* fattura "solo" 50 miliardi di dollari all'anno, ma vale oltre 1.500 miliardi in borsa).

In ogni caso, sono diverse le domande scottanti sul dossier BioOn che purtroppo – ad oggi, quanto meno – restano senza risposta. Non in ordine di importanza:

1. perché i vertici di BioOn sono stati accusati di aver emesso comunicati stampa troppo enfatici e – se così fosse, vedremo gli esiti degli ulteriori gradi di giudizio – Borsa Italiana e Nomad non sono stati indagati con BioOn, dal momento che quei comunicati li hanno approvati loro, tutti, nessuno escluso, fornendo anche di volta in volta indicazioni correttive?
2. Perché lo sciatto video di denuncia che causò il panico in Borsa facendo crollare il titolo BioOn non è stato attenzionato dalla Magistratura, e perchè le denunce per diffamazione e turbativa del mercato sporte a riguardo dagli azionisti di BioOn sono state (qualche osservatore ha scritto "troppo frettolosamente") archiviate?
3. Perché Consob, contrariamente alla consuetudine, non ha sollecitamente sospeso il titolo BioOn quando esso era

sotto attacco, permettendo che quasi 800 milioni di euro di capitalizzazione di cittadini investitori venisse bruciata in un solo giorno?

4. Com'è possibile che la Procura di Bologna e il PM Martorelli abbiano deciso – di fatto – di dare credito alla tesi di Gabriel Grego, speculatore basato alle Isole Cayman e autore del video diffamatorio su BioOn, e persona senza alcuna preparazione nel settore bio e green, che si è pronunciato convintamente sulla (a suo dire inesistente) qualità dei brevetti BioOn facendosi forte del parere di un proprio perito, che è solo insegnante delle scuole medie superiori senza alcuna preparazione scientifica, e ignorando per contro il parere di luminari e scienziati di fama internazionale come il Prof. Paolo Galli, che definì la tecnologia di BioOn *"rivoluzionaria"*?
5. Com'è possibile che sia stato dato credito, nelle accuse mosse nel video contro BioOn, al parere del Dott. Maurizio Salom, commercialista strettamente connesso a Novamont, principale concorrente di BioOn?
6. Perché – nonostante Marco Astorri e Guy Cicognani avessero prontamente versato nelle casse dell'azienda oltre 8 milioni di euro – quando BioOn andò in crisi a seguito del crollo in borsa non venne mai convocata un'Assemblea degli Azionisti, come previsto peraltro dalle normative vigenti, per verificare la disponibilità degli azionisti stessi a sostenere l'azienda o a ricomprare le azioni in circolazione, assicurando la business continuity del progetto delle plastiche biodegradabili made in Italy?
7. Perché la Consob – stante il diffuso interesse pubblico sul dossier BioOn – non ha permesso di accedere alla lista dei soggetti che hanno speculato sul crollo dell'azienda, mantenendola secretata per tutta la durata del processo, e ancor oggi?
8. Perchè la Procura – e poi il Giudice nella sua sentenza – ha di fatto ignorato i pareri e le perizie di

professionisti e accademici di chiara fama, come il Dott. Andrea Perini, commercialista e Professore di diritto penale all'Università di Torino, o l'Avv. Paolo Gualtieri, Ordinario di Economia degli intermediari finanziari all'Università Cattolica di Milano, prendendo invece per buono il parere del dott. Michele Casò, che è stato nominato dal Tribunale consulente del curatore fallimentare di BioOn ma che – sorprendentemente – era anche Presidente del Collegio sindacale di Novamont, principale concorrente di BioOn?

9. Perché la Presidenza del Consiglio dei Ministri dopo aver dichiarato BioOn "azienda di interesse nazionale" non è intervenuta con gli strumenti istituzionalmente a propria disposizione per salvaguardarla e proteggerla da un attacco etero-indotto dall'estero?

Il processo ora continuerà in II grado, e probabilmente in Cassazione, ma ciò che è certo è che il capitolo finale di questo giallo finanziario – che ha privato l'Italia di un patrimonio di tecnologia innovativa in grado di contribuire alla concorrenzialità del nostro sistema Paese sui mercati internazionali – è lungi dall'essere già stato scritto.

Gruppo Italcer: ok UE per l'impianto brevettato che elimina la C02

Italcer, società benefit hub del design nella ceramica Made in Italy guidata dal CEO Graziano Verdi e partecipata dai fondi Mindful Capital Partners, Miura Partners e Capital Dynamics, ha ottenuto l'ok dagli esperti esaminatori del programma LIFE Subprogramme Climate Action della Commissione Europea [1], strumento finanziatore di progetti ambientali e di azione per il clima, per l'impianto brevettato che eliminerà la CO_2 dal processo produttivo della ceramica. Per la prima volta, non solo un impianto industriale elimina le emissioni di CO_2 che si creano nella produzione, ma trasforma gli agenti inquinanti di scarto in materie prime per altri usi in vari settori industriali: dalla farmaceutica, alla cosmetica, contribuendo a ridurre l'impatto ambientale. Grazie all'innovazione introdotta da Italcer, questo processo diventa complementare alla produzione ceramica.

Si stima che il primo impianto pilota che Italcer realizzerà a Sassuolo (Modena) una volta deliberato il finanziamento da circa 6 milioni di euro, non solo azzererà tutte le emissioni prodotte ad oggi, pari a circa 5.500 tonnellate di CO_2 all'anno in aggiunta ad altri fumi e gas, ma consentirà un ulteriore risparmio per l'ambiente di 3.700 tonnellate di CO_2 per anno. Un risultato straordinario per Italcer e in generale per l'ambiente, in quanto il particolare design del sistema ne

consente l’applicazione in molte industrie che oggi utilizzano combustibili fossili, da quella alimentare all’automotive, rendendo la tecnologia brevettata scalabile e di grande impatto.

L’impianto che ha superato favorevolmente il giudizio della Commissione Europea è infatti in grado di eliminare la CO_2 e gli altri inquinanti atmosferici dai processi produttivi, convertendoli in prodotti a valore aggiunto utilizzabili come materie prime seconde purissime per altri usi (come carbonato di calcio precipitato, nitrato di calcio e solfato e solfito di calcio). Il calcolo considera l’intero ciclo produttivo, includendo le emissioni associate alla sola fabbricazione dei prodotti nobili, rispetto ai metodi tradizionali per produrli.

Questo innovativo processo, che ha già ottenuto il brevetto per l’invenzione industriale ed è frutto di investimenti in ricerca e sviluppo realizzati dall’azienda pari a circa 2 milioni di euro negli ultimi anni, adotta infatti soluzioni di “Industria 4.0” che consentono un controllo costante ed automatizzato della produzione, con un impatto ambientale positivo.

Graziano Verdi, Amministratore Delegato di Italcer Group spiega: *“Siamo entusiasti di annunciare che il nostro Gruppo ha ricevuto il plauso dalla Comunità Europea per questa importante innovazione. Questo riconoscimento sottolinea il nostro impegno per la sostenibilità. La policy ambientale del Gruppo Italcer si fonda su una strategia che punta ad una decarbonizzazione realistica dei processi produttivi. Siamo da tempo impegnati anche nel promuovere lo sviluppo dell’economia circolare, cercando di riutilizzare le materie di scarto dei processi trasformandole in materie prime per altri usi industriali. Contiamo di investire altri 50 milioni di euro in cinque anni per creare un impianto su scala industriale che stimiamo genererà 80 milioni di ricavi aggiuntivi nei prossimi sette anni grazie proprio dall’applicazione di questo brevetto*

considerando sia la vendita di materie prime seconde che risparmi di tasse sulla CO_2".

Tale innovazione ha ottenuto l'ok degli esperti esaminatori del programma LIFE Subprogramme Climate Action che hanno attribuito al progetto 69 punti, ben al di sopra della soglia di 55 punti richiesta. L'impianto, inoltre, si distingue per un bassissimo impatto energetico perché sfrutta reazioni esotermiche che avvengono in modo spontaneo, riducendo il fabbisogno e migliorando l'efficienza complessiva.

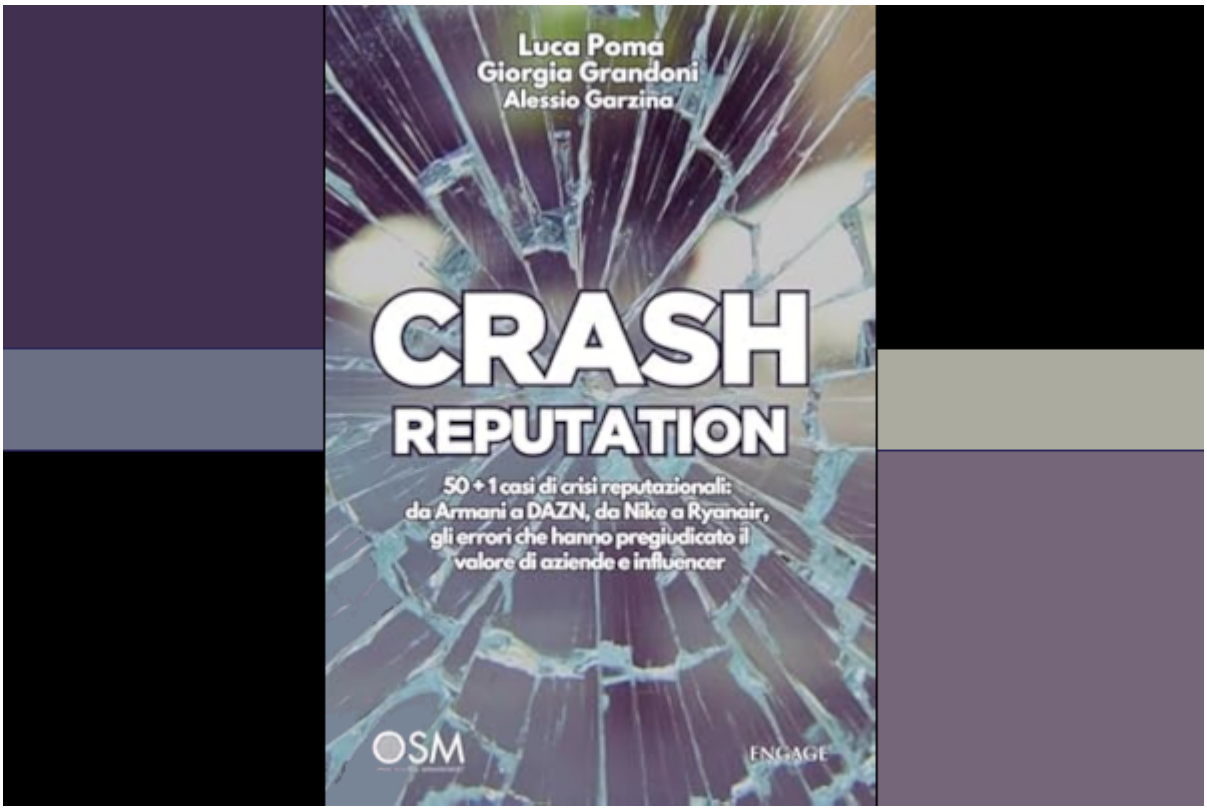
Il Gruppo Italcer, che stima di chiudere il 2025 con un fatturato di circa 380 milioni di euro, è da sempre impegnato nella sfida della decarbonizzazione del processo produttivo. Ha investito nello sviluppo di questa rivoluzionaria tecnologia per il trattamento delle emissioni, perseguendo gli ambiziosi obiettivi di sostenibilità grazie al supporto del Prof. Isidoro Giorgio Lesci. Nel 2024 il Gruppo Italcer ha inoltre lanciato in Spagna il primo forno 100% elettrico, che consente di risparmiare 1.500 tonnellate di $C0_2$ all'anno. Sempre nel 2024, Italcer è stata inoltre premiata al Sustainability Award, classificandosi al primo posto tra le aziende italiane per il suo impegno ambientale.

(Rubiera (Re), 28 febbraio 2025)

---

[1] Il programma LIFE è uno strumento di finanziamento dell'Unione Europea dedicato a progetti ambientali e di azione per il clima. Il suo obiettivo è contribuire all'implementazione e allo sviluppo della politica e legislazione ambientale dell'UE, cofinanziando progetti con un significativo valore aggiunto europeo.

Crash Reputation: difendere la reputazione nella dimensione dell’infosfera



FONDAZIONE DELL'AVVOCATURA TORINESE FULVIO CROCE

in collaborazione con

ORDINE DEGLI AVVOCATI DI TORINO

EVENTO FORMATIVO

Mercoledì 12 febbraio 2025

h. 18:00 Via Santa Maria, 1 – Torino

QUANDO LA #REPUTAZIONE VA IN CRISI

TUTELA LEGALE, DEFINIZIONE DEL DANNO E RELAZIONI CON I MASS MEDIA

NUOVE SFIDE PER L'AVVOCATURA PENALE E CIVILE NELLA DIMENSIONE DELL'INFOSFERA

RAZIONALE DELL'EVENTO

Scandali, incidenti, dossieraggio, competizione sleale tra concorrenti, falsa beneficienza, furti di proprietà intellettuale: le crisi reputazionali sono ormai all'ordine del giorno, estremamente amplificate dagli ecosistemi digitali.

L'avvocato si trova investito di nuove responsabilità, e il suo ruolo si arricchisce di complessità: dal governo del tono di voce nei rapporti con i mass-media, agli impatti della strategia legale sui canali digitali, alla misurazione del cosiddetto "danno reputazionale", la cui giurisprudenza, più consolidata nel mondo anglosassone, specie in USA, dai noi solleva nuovi interrogativi ancora in cerca di risposte.

Nel corso del talk, illustri colleghi verranno affiancati da noti specialisti nel settore del reputation management e della comunicazione, esaminando casi reali di crisi reputazionali che hanno avuto ampia eco anche nelle Aule dei tribunali.

Relatori (in ordine alfabetico):

Giorgia Grandoni, ricercatrice del Centro Studi *Reputation Management*

Stefano Commodo, Avvocato in Torino

Francesco Meloni, Avvocato in Torino

Nicola Menardo, Avvocato in Torino

Luca Poma, Professore in Reputation management alla LUMSA di Roma e all'Università della Repubblica di San Marino

Modera l'incontro Enrico Maggiora, Avvocato, Presidente Fondazione Fulvio Croce

In occasione dell'evento, verrà presentato il nuovo volume *Crash Reputation* (Engage Editore),

i cui diritti d'autore verrano integralmente versati all' ONFM - Osservatorio Nazionale per la Farmacovigilanza sui Minori

La partecipazione sarà gratuita, in presenza presso la Fondazione Fulvio Croce (Via Santa Maria, 1 – Torino) oppure da remoto previa iscrizione sulla piattaforma RICONOSCO: https://riconosco.dcsrl.it/login.jspx. Il link per la partecipazione sarà visibile ai soli prenotati all'evento. Coloro che non avessero la possibilità di accedere alla piattaforma Riconosco potranno inviare una email a formazione@ordineavvocatitorino.it per ricevere il link. La partecipazione all'evento darà diritto a Crediti formativi. Al termine dell'evento l'organizzatore lancerà un sondaggio che consisterà in una o più domande a risposta multipla alle quali il partecipante dovrà rispondere e nel tempo indicato: la mancata risposta comporterà il mancato riconoscimento dei crediti formativi.

Nella bella cornice della Fondazione dell'Avvocatura Torinese Fulvio Croce ho

avuto il piacere di partecipare come relatore alla presentazione del libro scri

tt
o
da
l
pr
of
es
so
r
Lu
ca
Po
ma
e
da
un
te
am
di
su
oi
co
ll
ab
or
at
or
i,
tr
a
cu
i
la
br
il
la
nt

e Giorgia Grandoni.

Il titolo – CRASH REPUTATION – edizioni Engage – da subito l'idea del tema affrontato e comunica proprio la sensazione fisica degli effetti di una crisi reputazionale che, come una valanga, può piombare addosso ad una persona, ad una impresa ma anche su una comunità o ente locale.

Il libro affronta l'ipotesi del cosiddetto "danno reputazionale" cioè quello che si viene a subire quando la nostra immagine sociale improvvisamente e massivamente viene messa in discussione, aggredita con una comunicazione digitale moltiplicata dalle piattaforme *social* che ne vada ad appannare la percezione da parte della comunità e dei soggetti con cui si è in relazione. L'immagine sociale è la caratteristica saliente di un soggetto, nel senso che in ogni epoca la reputazione della persona è stata posta in relazione alla sua capacità di avere autorevolezza e dare fiducia nelle sue relazioni. Nel mio intervento – riallacciandomi alla bella introduzione al libro del prof. Alberto Pirni della Scuola Superiore Sant'Anna di Pisa – ho voluto mettere in evidenza l'aspetto su cui si basa il concetto di buona reputazione: il tratto che la persona esprime con le "virtù umane", cioè le caratteristiche comportamentali che esprime, che vive abitualmente e che come tali sono percepite dall'ambiente sociale in cui ci si muove ed in cui sviluppa i suoi rapporti. Nella storia e anche nella letteratura viene spesso messo in evidenza come la buona reputazione diventi un elemento di

valorizzazione di una persona o di una realtà sociale: già nella Bibbia si racconta di come il suocero Ietro consiglia a Mosè di ridurre il suo impegno individuando un gruppo di "*uomini integri che temono Dio e che odiano la venalità*" – due caratteristiche apprezzate nel contesto sociale – che potessero aiutarlo nella gestione nelle tante questioni che Israele doveva affrontare nel suo percorso verso la "terra promessa".

La buona reputazione è quindi da sempre un valore positivo riconosciuto e ricercato, da tutelare come nel caso di un *brand* che viene percepito come ICONA di una qualità: Dior o Hermès sono icone del lusso, Ferrari è icona di potenza e velocità, Bosch è icona di affidabilità ed efficienza tecnologica…. Gli esempi potrebbero essere tanti ma importante è mettere a fuoco questa idea: un *brand*, un marchio può diventare icona di una qualità (bontà, eleganza, modernità, qualità, ecc.), valore che può essere messo in discussione improvvisamente: una influencer diffonde una falsa campagna di beneficenza per promuovere un prodotto; una casa dolciaria usa un ingrediente nocivo (o ritenuto tale); una società lancia una campagna pubblicitaria che offende una categoria di persone o un intero Paese; una industria produce auto falsando i dati sull'impatto ambientale; un'altra mantiene linee produttive rischiose e provoca una disastro con vittime.

La caratteristica principale del "*danno reputazionale*" è quella di andare ad incidere in tempi rapidissimi e con effetti devastanti su una qualità costruita in anni di serio lavoro e costante attenzione, con un effetto negativo dilatato dalla pervasività della *infosfera* che caratterizza la nostra epoca, in cui ciò che è riportato su un giornale locale può essere ripreso dal New York Times e da milioni di blog.

Nella nostra esperienza di giuristi siamo abituati a confrontarci con i casi di diffamazione a mezzo stampa, ma è chiara la diversità rispetto all'ipotesi del "danno reputazionale" anche se l'esperienza e la giurisprudenza

sviluppatasi intorno ai casi di diffamazione possono essere molto utili, in base al principio dell'analogia per la soluzione di casi di "danno reputazionale". Sappiamo che il danno da diffamazione ai fini del risarcimento non può considerarsi *in re ipsa* ma deve essere provato e documentato nel corso dell'eventuale causa, ma se pensiamo che il danno non patrimoniale da diffamazione è stato inserito solo da qualche anno nelle previsione delle Tabelle milanesi (che fissano i criteri consolidati di risarcimento), però con quantificazioni talmente riduttive da risultare del tutto inadeguate quando il danno può arrivare a provocare il tracollo di un titolo in borsa. Il valore dell'immagine di un brand in alcuni casi è infatti un asset molto più significativo di tutti i beni materiali valorizzati nel bilancio di un'azienda; quindi, l'avvocato investito di un caso di "danno reputazionale" per ottenere un'adeguata tutela del proprio cliente che subisce una aggressione mediatica, dovrà attrezzarsi per andare a definire/quantificare la voce di danno in modo percepibile dal magistrato.

Il libro del Prof. Poma disamina una serie di casi che hanno coinvolto importanti brands e vicende rimanendo nella memoria collettiva: Costa Concordia, Dolce & Gabbana, Dieselgate, Ponte Morandi, Nike, Armani e Dior, Seymandi-Segre, il "pandoro-gate" di Ferragni e tanti altri.

La lettura è piacevole, mettendo in evidenza aspetti a volte trascurati dai media, soprattutto dando pratiche *istruzioni* per avere l'approccio corretto con cui affrontare e gestire un caso di "danno reputazionale": la regola aurea è pensare che una situazione di simile emergenza può capitare ad ogni realtà, soprattutto se ha grandi interazioni con il mondo dei consumatori, quindi va previsto ed organizzato un team di specialisti che alla bisogna ed in tempi ristretti possa intervenire a tutela dell'immagine della società, in particolare organizzando un unico centro di comunicazione verso i media e tutti gli stakeholders

coinvolti. Sarà fondamentale affidarsi a professionisti esperti di casi simile ed in grado di agire velocemente ed efficacemente, in una cornice di verità e trasparenza poiché è fondamentale far percepire l'autenticità di quanto si sta facendo.

Il web e il mondo dei social sembrano infatti non aver la capacità di distinguere una condotta dolosa da un mero incidente che può capitare in qualsiasi contesto, con i *leoni da tastiera* sempre pronti a mettere la vittima di turno sulla graticola digitale: in situazioni simili l'obiettivo deve essere recuperare la fiducia e limitare – se non evitare – danni all'immagine, scegliendo l'approccio, i toni e gli argomenti.

In definitiva il libro del prof. Poma è davvero da consigliare, perché dà gli strumenti per muoverci in maniera più consapevole – anche come professionisti – nella dimensione della *infosfera,* cioè la globalità del mondo dell'informazione in cui siamo immersi e che dobbiamo evitare di subire passivamente.